融媒体时代 ，编辑须“上得了厅堂，下得了厨房”

——以《保健与生活》为例

摘　要：随着新媒体的迅猛发展，融合发展已势在必行。各大媒体纷纷推出“中央厨房”，即成立“融媒体办公室”。传统媒体编辑必须学习新技术，强化互联网思维，勇于担当，认真履行“把关人”的职责，练就“十八般武艺”，既“上得了厅堂”又“入得了厨房”，才能顺应融媒体发展要求，打造优质融媒精品，建立品牌影响力，让期刊更好地发展。

关键词：融媒体；编辑；全能本领

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2018）07-086-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.07.027

文 / 王世宏

前言

“上得了厅堂，下得了厨房”原意是指一个人在家务上可以做得面面俱到、非常完美；在工作中、人际交往中又能够独当一面，处理得当，既能主内，又能主外。其实，随着互联网技术的发展，新媒体的不断涌现，在“人人都是编辑，人人都是记者”的融媒体时代，编辑该如何正视媒体融合趋势，重构思维范式，练就全能本领，实现跨界传播？[1] 编辑只有练就十八般武艺，才能在激烈的竞争中打造优质内容，创造融媒精品，建立品牌影响力，让期刊更好地发展。

1. 学技术，让文字与视频、音频、图片一起飞扬

新媒体的迅猛发展深刻地影响着人们对媒体传播的认识和思维方式的转变，媒体从单一的传播形式转变为彻底打通传媒介质之间的界限，任何媒体均可利用融合媒体的表现手法，即视频、音频、图片、文字等相结合的多种媒体竞合的方式，直观立体、多维度、多时空地传播信息，实现网络、广播、电视、报纸在资源、内容和利益上的融合和整合。这种伴随新媒体发展产生的“媒介融合”（Media convergence）及其传播新特质成为传媒业影响最大、变革最快、技术最强、最值得关注的现象。[2]

融媒体时代，编辑必须加强学习新技术，如计算机应用技术、互联网技术、摄影技术、录音技术、图片处理技术等。美国《华尔街日报》请专业培训师教纸媒记者如何使用照相机、摄像机，让记者在规定的时间内带着数码照相机、摄像机在街头拍摄采访，然后帮助他们分析拍摄的好坏。让每个记者学会做视频，教他们在手机上发布视频。如何用三脚架、麦克风，都要学。[3] 融媒体时代编辑再也不能局限在“闺房绣花”，即在纸媒时代仅在编辑室进行文字加工、编辑。如今的新媒体报道已经不再局限于文字的报道，而是将诸如视频、动画、声音等多种元素结合在一起，让用户更加直观地感受新闻。编辑不仅要熟练掌握计算机技术，学习网站、微信、微博的后台制作与推送，尤其是学习、掌握视频制作至关重要。如《保健与生活》在邀请专家访谈前，先进行同电视台演播厅一样的场景布置，编辑不仅要变为主持人进行访谈栏目，还要准备好摄影、录音工作，进行现场录制，并对访谈内容进行剪辑等后期制作，然后上传网站或微信公众号。编辑已从从纸媒时代的幕后走到台前，从内容制作到发布进行全流程的跟踪，每个视频的制作编辑充当电视台主持人兼导演的角色，完全颠覆了纸媒时代的编辑概念。融媒体时代编辑须学习摄影、录音、剪辑等新技术，实现华丽转身，力争成为一名全能编辑。

2. 强化互联网思维，实现传播个性化和精准化推送

所谓互联网思维，就是适应互联网时代生产生活方式和文化发展潮流的思维方式，包括用户思维、去中心化思维、跨界整合思维 、大数据思维等，更加重视用户体验和情感，强调开放、平等、共享和互动，专注于精细的产品性能和快捷、贴心的个性化服务。如果一位编辑人员不具备这样的思维，就无法了解用户的真实需求，难以满足用户个性化的情感体验，不能主动与用户沟通互动，最终无法胜任媒体融合时代的新闻出版工作。[4] 融媒体时代，编辑必须强化互联网思维。

2.1 大数据分析用户喜好资讯，指导内容生产

美国媒体十分重视运用数据分析。在《华尔街日报》的新闻编辑部指挥中心，受众分析数据大屏上面不断显示着读者有多少来自 PC 端、有多少来自移动端，每篇稿件有多少浏览量，读者停留的时间多长等数据。对传统媒体来说，数据分析可以拓展报道的内容，根据数据决定故事的价值、是否需要跟踪报道，把数据分析运用到编辑业务决策中，从中可见媒体的用户意识。[5]

通过“今日头条”和“澎湃新闻”“搜狐”运用大数据分析得出的健康类文章的阅读量、点击量、转发量等分析哪类文章阅读量最大、最受欢迎程度，及时策划

相关选题，向专家组稿或约稿。同时，利用该杂志网站、微博、微信进行互动，通过文章的点赞数、转发量分析所刊发的哪些文章最受欢迎，进行选题策划、组稿，满足用户需求。

2.2 重视用户体验，增强用户黏性

在新媒体时代，互联网思维已经是任何企业、任何个人都无法舍弃的观念，传统纸媒也需要贯彻这一观念，秉持用户为王，增加用户体验，最终回到市场。[6] 期刊强调“读者至上”，但仅凭读者来信，分析读者需求，时效性慢，周期长。如今可利用网站、微博、微信进行及时互动，对读者提出的问题，编辑可及时简短予以专业回答。同时，可策划选题，邀请专家解答，在最新一期期刊上以专题形式出现，给予读者全面解答，提供个性化贴心服务，增强用户黏性。当用户在参加微信互动和参与评刊时，还可获得奖品赠送的惊喜，获得超值用户体验。

3. 履行“把关人”职责，传递健康科学好声音

腾讯公司联合中山大学传媒与设计学院数据传播实验室联合发布了《2017 谣言治理报告》，显示，健康与养生类谣言文章的比重高达 38.77%，是谣言重灾区。放大主流健康媒体的“高品质”声音，锲而不舍地普及科学知识，全民健康素养的“水位”才有可能节节升高。[7]

《保健与生活》杂志自 2008 年连续 10 年入选“中国邮政畅销报刊 80 强”，连续三届（2013、2015、2017 年）入选“中国百强报刊”，因为其始终秉持主流健康媒体责任与担当，内容科学、权威，得到读者与用户的青睐，使期刊立于不败之地。新媒体与传统媒体相比，之所以会出现谣言满天飞现象，主要是缺乏充当“第一责任把关人”的编辑对内容的严格审核。医学科普期刊编辑不仅要具有医学专业知识背景，而且要熟谙出版政策法规，在政治导向性、内容科学性的把关上发挥至关重要的作用。

4. 向专家型编辑迈进，做有深度的报道

深度报道和新闻评论是媒体在移动互联时代的核心竞争力，媒体人应不断向深度要生存。这不是靠新媒体的快速抓取来实现的，不是靠直播实现的，而是靠媒体的深度专业来完成的。[8]

医学科普期刊编辑必须具备医学专业知识，在策划具体选题、向专家采访时，必须做足采访内容的专业知识的功课，与专家进行有效对接 。同时，必须了解医学研究的最新进展，将与人们健康息息相关的研究成果介绍给受众或用户。对健康热点、事件进行深度报道和解读。

5. 走进“中央厨房”，烹饪健康“大餐”

在融媒体采编发网络中，“中央厨房”既是硬件基础和技术平台，也是大脑和神经中枢，应具备集中指挥、采编调度、高效协调、信息沟通等基本功能。[9] 能否更好地发挥作用，关键在人——“厨师”是否善于选料、调味、烹饪以及设计出令人愉悦的视觉造型，使“精神食粮”的色、香、味、形、器、料都臻于完美。[10] 顺应融合发展的需求，各大媒体纷纷设立“中央厨房”，安徽科技出版社成立了“融媒体办公室”，编辑就是“厨师”，要想成为“大厨”，必须具备高超的“烹饪”技艺。

5.1 精心选材，保证品质

《保健与生活》从创刊到现在已有 20 多年的积淀，拥有强大的内容资源优势和品牌影响力，而且医药保健知识相对时政新闻类并没有很强的时效性，利用新技术对其进行拓展延伸，生产文字、音视频、H5、图解、VR 等各类融媒体作品，必然会受到用户的青睐。

5.2 用好调料，烹制美味

医学知识枯燥乏味，晦涩难懂，在纸媒时代，《保健与生活》杂志通过中药传说故事以及借助热播电视剧等为切入点，深入挖掘可读性，使枯燥深奥难懂的医学知识变得轻松有趣，激发读者的阅读兴趣，获得了较大的成功，受到读者的广泛青睐。然而，其终归仅局限于文字的叙述。而今，借助“调料”，如视频、音频或动漫等不同的表现形式，生产成不同形式和内容的“大餐”（融媒体产品），让“大餐”更加美味可口。

结语

融媒体时代，医学科普编辑须不断地学习新技术，强化互联网思维、履行好“把关人”的职责，培养专业素养，做得了访谈、拍得了视频、制得了动漫、绘得了图片等，能说能写能评论、能拍能剪能出镜，这是新时代融媒体编辑的必备技能，只有如此才能烹饪出美味可口的融媒健康“大餐”，满足用户健康需求，为全民健康做出应有贡献。媒

参考文献

[1][2] 刘钊 . 试析融媒体视域下的传播特质和编辑思维的重构 [J]. 出版科学，2015，23（02）：34-37.

[3][5] 朱晓刚，叶乐阳，苏航 . 美国媒体融合发展的特点及启示 [J]. 青年记者，2017（07）：33-35.

[4] 夏德元 . 媒体融合时代新闻出版业的互联网思维与编辑素养提升 [J]. 新闻爱好者，2016（05）：42-46.

[6] 宋罗子秋 . 从“澎湃新闻网”看报纸的转型路径 [D]. 北京：北京印刷学院，2017.

[7] 吕晓勋 . 靠什么击碎“健康谣言”[N]. 人民日报（人民时评），2016-11-28（05）.

[8] 李轩 . 融媒体时代主流媒体的融合创新——以江苏广电总台融媒体新闻中心为例 [J]. 视听界，2017（09）：37-40.

[9] 刘奇葆 . 抓好“中央厨房”建设这个融媒龙头工程 [N]. 人民日报，2017-01-11（06）.

[10] 王君超 . 为什么如此被看好？从“中央厨房”看媒体深度融合 [N]. 光明日报，2017-01-16.

（作者单位：安徽科学技术出版社）